

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT: MENGURANGI DAMPAK GAME PADA ANAK

Masnuna

Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294

ABSTRAK

Permainan *game* di layar monitor saat ini terus berkembang menggunakan koneksi internet dimana semua pemain tidak terbatas ruang dan waktu, dimanapun dia berada bisa saling bermain dalam permainan yang sama. Inilah yang membuat permainan *game online* menjadi seru bagi anak-anak dan ada juga bagi sebagian orang dewasa, dimana dalam semua model permainan itu dibuat sebuah skema cerita yang terus berlanjut dari level ke level sehingga memunculkan tantangan bagi anak-anak. Yogyakarta adalah sebuah kota yang ada di Indonesia dengan julukan kota pelajar. Potensi pendidikan di Yogyakarta tidak hanya diakui oleh masyarakat setempat, tetapi juga oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Para pelajar di Indonesia khususnya pelajar yang ada di Yogyakarta adalah pelajar yang kedepannya akan menjadi seorang yang memiliki suatu peranan yang sangat penting dalam menentukan nasib sebuah bangsa. Saat ini, *game online* sudah menjamur di Yogyakarta dari waktu yang cukup lama. Penyebarannya pun sangat cepat sekali. Hal ini sangat mengganggu masa depan para pelajar. Fenomena ini sudah lama terjadi tapi sepertinya belum mendapat perhatian yang serius. Dengan kondisi seperti itulah maka dibutuhkan sebuah iklan layanan masyarakat yang baik, tepat dan terpadu yang mampu mere-presentasikan dampak buruk dari *game* dengan pemilihan media yang tepat sehingga mampu memberikan informasi, mengajak target audiens untuk mengurangi bermain *game*.

Kata Kunci: Kampanye, Game, Ilustrasi, Yogyakarta

ABSTRACT

Internet game online has been popular among young children and adults. they can play games at different consecutive levels without any spatial or temporal constraints. they can play either individually or in multiplayer mode. they can play anywhere and anytime. the challenging games with interesting background stories can also make them addicted. Yogyakarta is famous for the status of student town in Indonesia, and it has been acknowledged by both local and national people throughout Indonesia. the students in Yogyakarta are expected to play significant role in improving the welfare of the nation. Presently, Game online has massively and quickly spread in Yogyakarta over a long time. The condition might distract students' attention and it may lead to poor academic performance. Unfortunately, this serious threat has not been properly and adequately attended. Therefore, the needs to address this problem with appropriate and integrated public service advertisement (PSA) to represent the negative impacts of Game online emerge. Proper selection of media will enable the effective transfer of message for game online restriction.

Keyword: Campaign, Game, Illustration, Yogyakarta

I. PENDAHULUAN

Yogyakarta adalah salah satu kota besar di Pulau Jawa yang merupakan ibukota dan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta memiliki beragam permainan tradisional. Ada dakon, sluku-sluku bathok, bekel, sumbar suru, nini thowok, engklek, gobak sodor, koko-koko, macanan, pasaran, jamuran, ancak-ancak, lepetan dan lainnya. Namun, permainan tradisional tersebut semakin terancam punah oleh derasnya kemajuan zaman. Beberapa faktor penyebab punahnya permainan tradisional karena situasi yang berubah ke arah *modern* teknologi digital. Pola permainan anak tradisional dianggap sudah kuno. Era *digital* membawa perubahan besar sekaligus menenggelamkan permainan anak tradisional. Pekarangan rumah sebagai tempat bermain dan berinteraksi, digantikan oleh fungsi benda; televisi, *play station*, *games* dan lainnya, yang tidak mengharuskan anak bermain di pekarangan rumah. Padahal permainan anak tradisional merupakan warisan budaya yang harus dilestarikan. Permainan tradisional juga mengajarkan nilai-nilai kerja sama sportifitas, kejujuran dan kreatifitas. Permainan yang dilakukan secara berkelompok mengajarkan anak-anak untuk bersosialisasi dan menjalin kerja sama di antara teman. Sementara *game-game modern* tidak mengajarkan hal-hal tersebut. Permainan *modern* berbasis komputer membuat anak cenderung asosial karena memang cukup dimainkan seorang diri di depan komputer. Belum lagi beberapa permainan yang terkadang mengandung muatan negatif, seperti unsur-unsur kekerasan dan sadisme juga pornografi. Dari segi kesehatan juga tidak bagus, duduk berjam-jam di depan komputer juga dipercaya mampu menyebabkan obesitas pada anak. Namun magnet yang kuat dari *game modern* tersebut cukup kuat untuk membuat anak kecanduan pada *game modern*.

Dampak negatif dari *game online* memang semakin besar mempengaruhi anak-anak. Anak-anak serasa hanya hidup didunianya sendiri tanpa peduli dengan sekitar, kehidupan dia pun menjadi cuek saja dan merasa bisa hidup walaupun tanpa orang tua. Di dalam *game online* juga bisa melakukan transaksi keuangan dengan menjual berbagai bonus, senjata dan peringkat sehingga para pemainnya pun bisa mendapatkan uang dari *game* itu. Itulah yang menyebabkan seorang anak bisa bertahan hidup diwarnet sambil bermain *game online* walaupun uang saku sudah diputus oleh orang tuanya. Jika kita meninjau pasar-pasar *game*, kita akan mendapati bahwa *game-game* yang ditawarkan, ternyata didominasi oleh jenis permainan perkelahian dan pembunuhan.

Menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan

proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Dengan demikian proses pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas kehidupan seseorang. Melalui pendidikan, manusia dituntut untuk berpikir, bersikap, dan bertindak serta melaksanakan setiap peran yang dimainkan dalam hidupnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendidikan adalah suatu usaha manusia untuk mengubah sikap dan tingkah laku seseorang atau sekelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan latihan. Perubahan sikap dan tingkah laku tersebut dapat tercermin pada prestasi belajar seseorang.

Yogyakarta adalah sebuah kota yang ada di Indonesia dengan julukan kota pelajar. Potensi pendidikan di Yogyakarta tidak hanya diakui oleh masyarakat setempat, tetapi juga oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya pelajar yang menuntut ilmu di kota tersebut, terutama mahasiswa. Salah satu indikator pelajar yang berkualitas itu dapat dilihat dari prestasi belajarnya yang baik. Karena prestasi belajar merupakan indikator keberhasilan seorang pelajar. Namun dalam proses pencapaian prestasi tersebut seringkali siswa dihadapkan dengan berbagai kendala – kendala yang bisa menurunkan prestasinya. Hal yang menjadi kendala pelajar tersebut salah satunya adalah faktor *game online*.

Fenomena ini sudah lama terjadi tapi sepertinya belum mendapat perhatian yang serius. Permasalahan selalu timbul ketika sesuatu itu dilakukan berlebihan. Dalam hal ini, berlebihan bisa diasumsikan sebagai pengaturan waktu yang kurang baik dari pelajar. Banyak pelajar yang ketagihan dengan hal ini dan menjadi melupakan belajarnya. Seharusnya hal ini lebih diperhatikan lagi karena jika tidak disesuaikan dengan waktu belajar maka prestasi belajarnya pun akan terus menurun.

Khusus untuk anak-anak di bangku sekolah, pemerintah melalui Kemendikbud dirasa perlu untuk memberikan sebuah perhatian lebih akan aktifitas ini. Tidak berupa larangan tapi lebih kepada pendekatan manajemen waktu dan manfaat yang mereka peroleh selama bermain. Hal ini ditujukan untuk pelajar agar dapat mengatur waktu belajarnya dengan baik sehingga lebih efektif dan efisien. Sesuatu yang berlebihan tidak pernah berujung baik. Mengatur sesuatu agar terorganisasi dengan baik akan sanggup membentuk seseorang yang bertanggung jawab. Dengan kondisi seperti itulah maka dibutuhkan sebuah iklan layanan masyarakat yang baik, tepat dan terpadu yang mampu

mere-presentasikan dampak buruk dari *game* dengan pemilihan media yang tepat sehingga mampu memberikan informasi, mengajak target audiens untuk mengurangi bermain *game*.

Iklan layanan masyarakat (bahasa Inggris: *Public Service Announcement* atau disingkat PSA) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (<http://digilib.petra.ac.id>).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Iklan Layanan Masyarakat

Dampak negatif yang dialami anak-anak atau para pelajar di kota Yogyakarta terhadap bahaya *game* perlu penanganan khusus agar bisa diatasi sedini mungkin. Menghilangkan kebiasaan para pelajar dalam bermain *game* memang tidak mudah, namun dalam perancangan ini penulis melakukan tindakan mengurangi dampak negatif terhadap bahaya *game* yang dialami anak-anak atau para pelajar yang ada di kota Yogyakarta. Mengatasi masalah tersebut perlu adanya sebuah himbauan atau mendidik target audiens berupa sebuah kampanye. Dalam ilmu Desain Komunikasi Visual kampanye tersebut dilakukan dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat.

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat. Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada keadaan yang baik. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif (Widyatama, 2007).

2.2. Game

Pergertian *game* adalah aktivitas yang dilakukan untuk *fun* atau menyenangkan yang memiliki aturan sehingga ada yang menang dan ada yang kalah. Selain itu, *game* membawa arti sebuah kontes, fisik atau mental, menurut aturan tertentu, untuk hiburan, rekreasi, atau untuk menang taruhan. Menurut Eddy Liem, Direktur Indonesia *Gamer*, sebuah pencinta *games* di Indonesia, *game online* adalah sebuah *game* atau permainan yang dimainkan secara *online* via internet, bisa menggunakan PC (*personal computer*) atau konsol *game* biasa seperti PS2, X-Box dan sejenisnya.

Adapun dalam kamus Wikipedia, *game online* disebutkan mengacu pada sejenis *games* yang dimainkan melalui jaringan komputer, umumnya dimainkan dalam jaringan internet. Biasanya internet *games* dimainkan oleh banyak pemain dalam waktu yang bersamaan dimana satu sama lain bisa tidak mengenal. *Game online* adalah bentuk teknologi yang hanya bisa diakses melalui jaringan komputer.

2.3. Tinjauan Anak

Menurut kamus Bahasa Indonesia arti anak adalah keturunan yang kedua, manusia yang masih kecil yang berumur sekitar 6 tahun sampai 12 tahun. Menurut H.Syamsu Yusuf LN. dalam buku Psikologi Perkembangan Anak adalah setiap individu yang mengalami masa perubahan dibagi dengan 4 tahap yaitu:

1. Sensorimotorik untuk 0-2 tahun dimana pengetahuan anak dari interaksi fisik seperti menggenggam, menghisap baik dengan orang ataupun benda.
2. Praoperasional untuk 2-6 tahun dimana anak mulai menggunakan simbol untuk mempresentasikan dunia (lingkungan) secara kognitif.
3. Operasi konkret untuk 6-11 tahun dimana anak dapat membentuk operasi mental atas pengetahuan yang mereka miliki. Mereka dapat menambah atau mengurangi sehingga dapat memecahkan masalah secara logis.
4. Operasi formal dimana untuk 11-dewasa/anak (remaja) dapat berhubungan dengan peristiwa hipotesis atau abstrak dan dapat memecahkan masalah melalui pengujian semua alternatif yang ada (Yusuf, 2005).

2.4. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

Dalam wacana Desain Komunikasi Visual, proses perancangan karya senantiasa diawali dengan riset atau pengkajian terhadap produk atau subjek yang hendak dikomunikasikan sehingga hasil rancangan dapat lebih mudah dipahami oleh *audience*.

Landa mengatakan, “*Finding photographs and visuals that relate to your assignment can be extremely useful.* (Mendapatkan foto-foto dan gambar-gambar yang berhubungan dengan pekerjaan anda akan sangat bermanfaat).

Sebagai “*visual communicator*”, perancang grafis banyak menggunakan bentuk dan variasi huruf (tipografi), gambar (ilustrasi), dan elemen-elemen visual lainnya, dengan tujuan mempermudah komunikasi dan menyenangkan *audience*. Ditegaskan oleh Landa, “*The graphic designer mediates between a client with a message to send and the audience*” peran desainer grafis adalah menjembatani komunikasi antara *client* (berikut pesan-pesan yang ingin disampaikan) dengan *audience*.

Desainer (atas nama *client*) menggunakan elemen-elemen visual dan verbal untuk menginformasikan, membujuk dan menjual produk atau jasa. Dengan begitu, desainer grafis memiliki dua tugas utama, yakni (1) mengkomunikasikan pesan kepada *audience*, dan (2) menciptakan desain yang menyenangkan sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat memukau dan membujuk *audience*.

2.5. Elemen-Elemen Desain

Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual meliputi beberapa hal yaitu garis, tekstur, ruang, ukuran, *value*, dan warna. Garis adalah suatu hasil goresan nyata dan batas limit suatu benda, ruang, rangkaian masa dan warna (Sanyoto, 2006:78). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain (Purwosuwito, 2005:1). Dalam desain garis dapat digunakan untuk mengatur informasi, memberi tekanan pada suatu kata, menghubungkan informasi, membuat *outline* pada foto untuk memisahkannya dari elemen yang lain, membentuk suatu bentukan, membuat grid, membuat grafik, membuat pola atau ritme dengan membuat banyak garis, mengarahkan mata *audience* dan memberikan kesan akan adanya suatu emosi (Siebert dan Ballard, 1992:13).

Bentukan adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar (Purwosuwito, 2005:2). Ruang merupakan jarak antara satu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain (Purwosuwito, 2005:4). Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek (Purwosuwito, 2005:5).

Warna dapat didefinisikan secara fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Warna tercipta dari perbedaan panjang pendek gelombang cahaya yang dipantulkan oleh permukaan benda dan memiliki variasi tak terhingga (Sanyoto, 2006:9). Warna merupakan salah satu

elemen terpenting dalam sebuah desain. Warna juga bisa dijadikan salah satu alat untuk menarik perhatian audiens. Warna dapat juga menjadi elemen pertama yang diingat oleh seseorang ketika melihat sesuatu untuk pertama kalinya. Elemen-elemen ini dipakai untuk membuat suatu komposisi desain yang baik. Elemen-elemen desain ini merupakan penunjang kenyamanan mata dalam melihat suatu desain.

2.6. Ilustrasi

Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan (Kusmiyati,1999:46). Secara umum ilustrasi selalu dikaitkan dengan menjelaskan sebuah cerita. Gambar ilustrasi adalah gambar atau bentuk visual lain yang menyertai suatu teks, tujuan utama dari ilustrasi adalah memperjelas naskah atau tulisan dimana ilustrasi itu dikumpulkan. Dengan demikian, gambar ilustrasi adalah gambar yang bercerita yang memiliki tema sesuai dengan tema isi cerita tersebut.

III. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Target Audiens

Demografis:

Usia	: 10 – 14 tahun
Pendidikan	: SD – SLTP
Status	: Pelajar
Kewarganegaraan	: Indonesia
Kelas Ekonomi	: Menengah keatas

Geografis:

Wilayah	: Yogyakarta
Karakteristik	: Pusat wisata

Psikografis:

Gaya hidup	: Game sebagai aktifitas dan kesibukan.
Kepribadian	: Egois, tidak bisa berkomunikasi antar orang lain (malu), lupa waktu, mudah marah atau emosi.

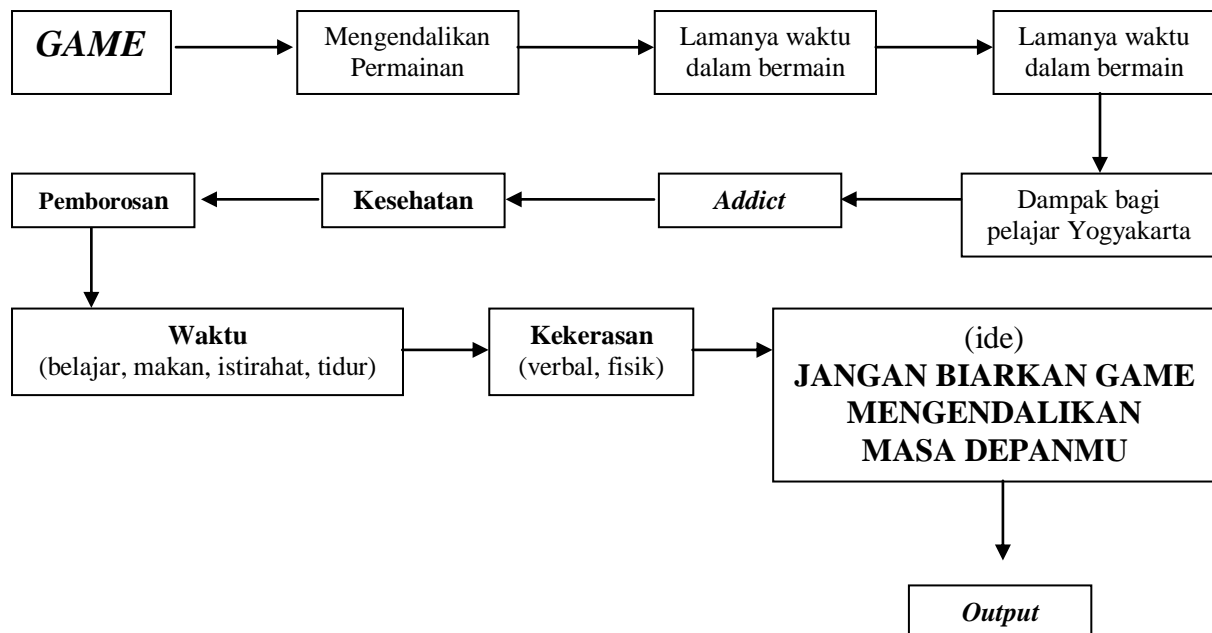
Behaviour:

Tertutup, menyendiri, kurang bisa bergaul, tidak dapat berkomunikasi dengan orang lain.

3.2. Konsep Kreatif

Dilaksanakannya ILM dampak *game* pada anak ini adalah untuk membantu menyadarkan masyarakat terutama anak-anak bahwa dalam bermain *game* itu juga memberikan dampak buruk baik secara fisik dan psikis yang sangat berpengaruh pada anak. Dimana anak masih dalam tahap perkembangan dan butuh bimbingan dari orang tua atau teman sebayanya. Seiring dengan kemajuan teknologi para penggemar *game* semakin dimanja dengan gambar atau visual yang menarik dan permainan yang baru.

Setelah target audiens melihat ILM ini, diharapkan target audiens mengurangi dampak *game*, mereka mulai menyadari tentang bahaya bermain *game* terlalu berlebihan pada anak dimana ini juga membutuhkan pengawasan dari orang tua, guru dan masyarakat agar mereka menyadari bahwa kita adalah generasi penerus bangsa yang menjadi tulang punggung bagi bangsa ini sehingga dapat berguna bagi masyarakat dan negara.



Pesan dan visual yang akan disampaikan adalah “jangan biarkan *game* mengendalikan masa depanmu”, karena pada saat bermain *game* pemain/*gamers* akan mengendalikan permainan seutuhnya agar mencapai target kemenangan, dengan begitu maka akan membutuhkan waktu yang lama untuk memenangkan permainan. Jika *gamers* tidak berhasil memenangkan permainan maka *gamers* merasa penasaran dan tertantang untuk memenangkan *game* tersebut maka *gamers* akan terus mencoba permainan *game*

tersebut hingga berhasil. Hal ini yang membuat gamers betah berlama-lama dalam bermain *game*.

Waktu yang berlebihan dalam bermain game menyebabkan timbulnya dampak buruk bagi *gamers*, dalam hal ini bagi pelajar Yogyakarta sebagai target audiens yang sudah kecanduan *game*. Dampak-dampak tersebut antara lain: Kecanduan, Kekerasan, Kesehatan, Waktu, Pemborosan, Berbohong.

3.3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan bagian kreatif atau bidang desain untuk mencapai tujuan atau target kreatif yang telah ditetapkan. Pada ILM mengurangi dampak game pada pelajar Yogyakarta ini, konsep kreatif yang ditentukan adalah “jangan biarkan *game* mengendalikan masa depanmu”. Maka strategi kreatif yang diambil adalah mengendalikan diri sendiri dalam bermain *game*, yaitu dengan cara menunjukkan dampak buruk *game* yang dialami *gamers* saat berlebihan dalam bermain *game*. Dampak buruk ini sebenarnya ditimbulkan sendiri oleh pemain *game* dan dampaknya dirasakan sendiri oleh pemain *game* tersebut. Maka untuk memvisualkannya, yang menjadi tokoh *game* adalah yang memainkan *game* itu sendiri. Sedangkan untuk visualisasi kesan pelajar Yogyakarta adalah dengan memilih baju khas Yogyakarta sebagai simbol warga Yogyakarta. Kemudian jenis huruf dan warna yang digunakan adalah mengambil huruf dan warna yang biasa digunakan oleh kaos Dagadu. Kaos Dagadu adalah produk asli Yogyakarta yang menjadi oleh-oleh khas bagi wisatawan. Kaos Dagadu menyajikan gambar-gambar khas yang ada di kota Yogyakarta dan menggunakan warna yang terang dan menggambarkan keceriaan, sebagai simbol kebahagiaan setelah mengunjungi kota Yogyakarta. Ceria adalah salah satu karakter anak-anak yang sesuai dengan target audiens sebagai pelajar Yogyakarta.

Media yang digunakan untuk kampanye mengurangi dampak game terhadap pelajar Yogyakarta adalah TTL (*Trough The Line Media*) yang terdiri dari Billing Video Game (media yang ditempatkan pada komputer sebelum dan sesudah permainan game), dan media cetak seperti poster, kaos, majalah, merchandise, pin.

Mengingat target audiens yang menjadi sasaran dalam media kampanye ini adalah pelajar kota Yogyakarta, maka waktu yang tepat untuk melaksanakan kegiatan kampanye adalah pada saat memperingati hari kemerdekaan 17 agustus. Dimana pada bulan agustus adalah saatnya sekolah-sekolah mengadakan berbagai lomba untuk menguji kemampuan dan kreatifitas para murid. Untuk menjangkau target audiens yang terdiri dari pelajar,

kampanye akan dilaksanakan kesekolah-sekolah bekerjasama dengan program *Coorporate Social Responsibility* susu Zee (CSR) dengan tema “*Kreazee Dolananku*” yang dilaksanakan oleh salah satu produsen susu nutrisi untuk anak di Indonesia. Bertujuan mengajak pelajar Yogyakarta untuk berkreasi dan berlomba adu kemampuan dan keterampilan. Selain itu kampanye dilakukan saat liburan sekolah.

Pesan yang disampaikan dalam ILM ini adalah pesan-pesan yang menggambarkan seorang anak berpakaian seperti abdi dalem sebagai ikon keraton kota Yogyakarta, seperti blankong dan surjan, dan pesan-pesan yang menggambarkan perkelahian dan akibat dampak buruk dari bermain *game* secara berlebihan.

3.4. Konsep Visual

Studi visual dilakukan dengan mengamati gambar-gambar yang ada di produk Dagadu, khususnya pada kaos Dagadu, dimana nantinya gaya gambar Dagadu akan dijadikan existing oleh ILM ini. Dagadu sebagai produk khas oleh-oleh Yogyakarta yang juga memiliki gambar khas dan bisa dijadikan acuan untuk visual ILM ini, mengingat bahwa target audiens dari ILM ini adalah pelajar Yogyakarta.

Pada tahap studi tipografi untuk menentukan karakter jenis huruf juga mengacu pada huruf-huruf yang ada pada visual kaos Dagadu. Tentunya pemilihan jenis hurufnya didasarkan atas *legibility* (kemudahan membedakan masing-masing huruf) dan *readability* (Tingkat keterbacaan suatu teks).

Konsep warna dalam iklan layanan masyarakat mengurangi dampak *game* terhadap pelajar Yogyakarta, berdasarkan atas warna-warna yang ada pada visual kaos Dagadu. Warna-warna yang digunakan adalah warna cerah dan kontras.

3.5. Media

Media yang akan digunakan sebagai sarana penyampaian pesan mengenai dampak *game*, meliputi media-media yang dapat dijangkau oleh TA, dengan melihat aktifitas target *audience* terdiri dari :

1. Media Utama: Billing Video Animasi dan Poster.
2. Media Pendukung/ Media Cetak: Iklan Majalah (*Hot Game*, *PC Game*, *Game station*), *Merchandise*, Kaos, Web Banner, Pin

IV. KESIMPULAN

Dalam rangka mendukung program kampanye mengurangi dampak game kepada target audiens diperlukan strategi media dan strategi kreatif dengan mengacu kepada TA sebagai sasaran. Media yang dipilih sebagai media kampanye mengurangi dampak game dikategorikan kedalam jenis media ATL (*Above The Line Media*) dan BTL (*Below The Line Media*) terdiri dari video animasi, dan media cetak.

Video animasi disini berupa billing video dan web baner, merupakan alternatif media baru yang dapat diterapkan pada perancangan Iklan Layanan Masyarakat, dengan tujuan untuk mengatasi kebuntuan komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Dikarenakan billing video dan web banner merupakan sebuah pendekatan baru yang unik dan menarik dalam mewujudkan sebuah kampanye yang komunikatif/efektif. *Unconventional* media dipilih sebagai upaya menanamkan kesadaran pentingnya pengetahuan mengenai dampak game untuk menggugah daya diri anak-anak untuk lebih peduli terhadap kesehatan dan kegiatannya. Selain billing video dan web banner, ada jenis media lain yang digunakan yaitu media cetak sebagai media pendukung kampanye mengurangi dampak game dengan tujuan dapat mensinergikan antara media satu dengan media lainnya.

Iklan layanan masyarakat mengurangi dampak *game* pada pelajar di Yogyakarta, diharapkan bukan hanya sekedar diapresiasi melainkan mampu membuka cara pandang baru dalam melahirkan ILM lainnya khususnya masalah dampak buruk *game*. Meskipun demikian, penulis tetap harus mengakui bahwasanya karya-karya yang penulis telah wujudkan masih sangat jauh dari sebuah kesempurnaan sehingga tetap terbuka kesempatan untuk menerima kritik, saran, masukan yang sifatnya membangun demi pengembangan kearah yang lebih baik.

KEPUSTAKAAN

Kusmiati, Artini R., Sri Pudjiastuti dan Pamudji Suptandar, 1999, Teori Dasar Disain Komunikasi Visual, Jakarta : Penerbit Djambatan.

Purwosuwito, Sunardi. 2005. Definisi, Prinsip Dan Istilah Desain Komunikasi Visual. (<http://sunardipw.blogspot.com/2005/07/definisi-prinsip-dan-istilahdesain.html>, diakses tanggal 19 Mei 2013)

Rendra Widyatama, 2007, Pengantar Periklanan, Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Sanyoto, E, Sadjiman, 2006, Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan, Yogyakarta : Dimensi Press.

Siebert, Lori dan Lisa Ballard, 1992, Making a Good layout. Cincinnati: *Morth Light Books*.

Yusuf, Syamsu, 2005, Psikologi Perkembangan Anak & Remaja, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Webtografi

<http://digilib.petra.ac.id>.

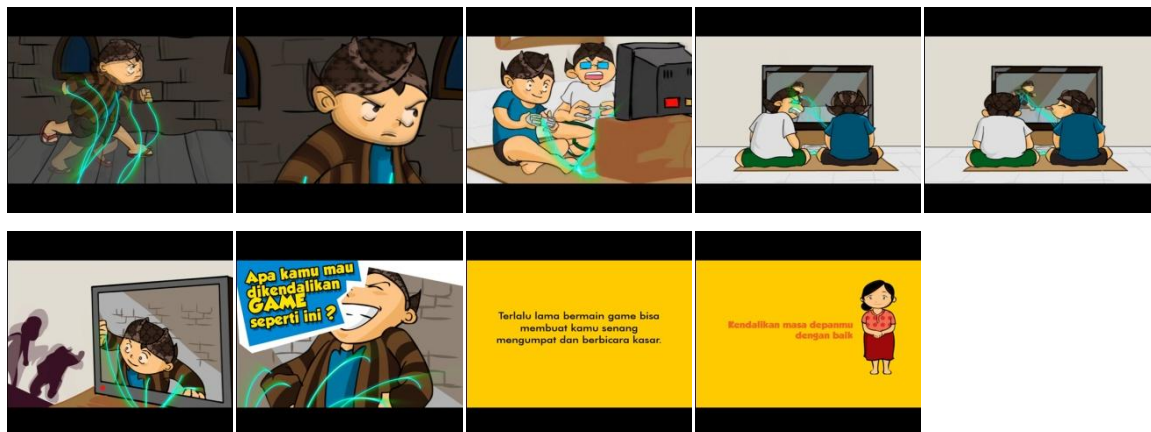
BIODATA PENULIS

Masnuna, ST., M.Sn lahir pada tanggal 12 Mei 1984 di kota Surabaya. Menyelesaikan studi S1 program studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya tahun 2009, S2 Penciptaan Seni/ Desain Komunikasi Visual tahun 2014. Pada saat ini bekerja sebagai Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

LAMPIRAN



Gb.1. Versi Telat Makan



Gb.2. Versi Kekerasan Fisik dan Verbal



Gb.3. Versi Kelelahan

Masnuna. Iklan Layanan Masyarakat: Mengurangi Dampak *Game* Pada Anak



Gb.4. Poster



Gb.5. Iklan Majalah dan *Merchandise* (cover buku tulis)



Gb.6. Kaos



Gb.7. Pin

Masnuna. Iklan Layanan Masyarakat: Mengurangi Dampak *Game* Pada Anak



Gb.8. Web Banner: www.majalahgame.com



Gb.9. Web Banner: www.hotgame-online.com